

*Rev Gal Filo*, 2020, 21: 173-199DOI: <https://doi.org/10.17979/rgf.2020.21.0.7345>**Revista** **G a l e g a**  
**d e f i l o l o x í a**

---

## **Provérbios do vinho: modos de viver, representações sociais e estereótipos do Portugal de há (mais de) 300 anos**

---

*José Teixeira**CEHUM-Universidade do Minho**jsteixeira@ilch.uminho.pt*

Data de recepción: 16/02/2020 | Data de aceptación: 02/06/2020

### **Resumo:**

É pacífico aceitar que nos provérbios se acumulam as vivências sociais de gerações passadas e que os mesmos representam uma janela para entrever os principais conceitos, modos de ser e de ideário social que em determinada época estruturam o pensamento coletivo de uma comunidade.

Dentro deste âmbito, o *Vocabulario Portuguez e Latino* de Rafael Bluteau, editado entre 1712 e 1728, em 8 volumes e 2 de suplemento, é o primeiro verdadeiro dicionário da língua portuguesa, na plena aceção do termo. Nesta obra, Bluteau apresenta conjuntos de provérbios portugueses inseridos em variadíssimas entradas que nos permitem entrever as crenças e vivências do Portugal de há mais de 300 anos.

Assim, a partir da palavra “vinho” e dos provérbios nesta entrada inseridos, procuraremos descobrir e analisar não apenas a importância concreta do vinho no viver dos séculos passados, mas sobretudo a sua dimensão simbólica e social que os provérbios (sobre o vinho) revelam, refletindo igualmente como os próprios provérbios se constituem como uma dimensão linguística onde se estratifica o verdadeiro “significado corporizado” (“embodied meaning”) que a atual Linguística Cognitiva põe em relevo.

### **Palavras chave:**

provérbios, vinho, Vocabulário Bluteau, estereótipos, língua e representações sociais.

### ***Proverbs about wine: ways of living, social representations and stereotypes of Portugal (more than) 300 years ago***

#### ***Abstract:***

*All sociological studies agree that proverbs reveal the social experiences of past generations and that they represent a window into the main concepts, modes of being and social ideology that in a given time make up the collective thought of a community.*

*Revista Galega de Filoloxía*, 2020, 21: 173-199

ISSN 1576-2661 / e-ISSN 2444-9121



*Within this scope, the work of Rafael Bluteau Vocabulario Portuguez e Latino (Portuguese and Latin Vocabulary), edited between 1712 and 1728, in 8 volumes and 2 of supplement, is the first true dictionary of the Portuguese language, in the full meaning of the term. In this work, Bluteau presents several sets of Portuguese proverbs that allow us to glimpse the beliefs and ways of living in Portugal more than 300 years ago.*

*Thus, from the word "wine" and the proverbs in this entry, we will try to discover and analyze not only the concrete importance of wine in the life of past centuries but above all its symbolic and social dimension which the proverbs (about wine) reveal, reflecting also how proverbs constitute a linguistic dimension of the true "embodied meaning" that Cognitive Linguistics puts into relief.*

**Keywords:**

*Proverbs, wine, Bluteau Dictionary, stereotypes, language and social representations.*

## 1. Provérbios, estereótipos e representações sociais

### 1.1. Conceitos, estereótipos e protótipos

A palavra “estereótipo” aparece nos finais do século XVIII, na área da tipografia, para referir as chapas que permitiam uma reprodução em série de um texto ou imagem. Por envolver uma repetição em série e também porque o suporte teria que ser rígido, o termo passou, metonímica e metaforicamente, a ser usado para indicar os comportamentos sociais fixos e rígidos, considerados uniformes e sem matizes diferenciadoras. Walter Lippman (1961[1922]) serve-se deste fundo significativo para dar ao termo o sentido moderno com que a palavra começou a ser usada nas ciências sociais.

Lippmann descreve os estereótipos como “imagens mentais” sobre o que nos rodeia e que organizamos, por vezes, independentemente das nossas experiências próprias:

We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. They mark out certain objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slightly familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien. They are aroused by small signs, which may vary from a true index to a vague analogy. Aroused, they flood fresh vision with older images, and project into the world what has been resurrected in memory. (Lippmann 1961[1922]: 90)

Os estereótipos são um mecanismo económico e cognitivamente útil que a nossa estruturação mental usa para organizar e simplificar a complexidade do mundo e das nossas vivências:

For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world men must have maps of the world”. (Lippmann 1961[1922]: 16)

Hilary Putnam (1975) relaciona a questão dos estereótipos com o significado linguístico. Na sua perspetiva, o estereótipo diz respeito ao significado não especializado que um falante possui de uma palavra, em contraste com o significado “verdadeiro” sabido por um especialista.

Não entrando, aqui, em pormenores sobre a conceção do significado linguístico para Putnam, a sua noção de estereótipo refere, sobretudo, a vertente existente, no

significado linguístico, do chamado conhecimento enciclopédico ou conhecimento do mundo: as particularidades e características de uma realidade que o falante conhece e que nem sempre podem ser descritas por traços formais e opositivos, como o fazia toda a linguística de pendor estruturalista europeu e generativista. Desta forma, Hilary Putnam, com a noção de estereótipo e dos seus valores relativos ao conhecimento do mundo, alarga o significado linguístico para áreas que o formalismo estruturalista não incluía.

A perspetiva de Putnam insere a noção de estereótipo no domínio do significado e da categorização, domínio esse que em meados dos anos 70 do século XX, com o contributo da psicologia do conhecimento, acrescenta a noção de protótipo também nas áreas da categorização e do significado linguístico.

Assim, partindo de estudos sobre os conceitos de cor, de *bird*, (entre outros) a psicóloga americana Eleanor Rosch e a sua equipa (Rosch 1973, 1975, citando apenas os primeiros trabalhos) comprovam que, dentro de uma categoria de perceção (da categoria “pássaro/bird”, o exemplo mais famoso), há alguns exemplares que os falantes consideram mais característicos e outros menos. Por outras palavras, há pássaros mais típicos e menos típicos, cores azuis mais tipicamente azuis, etc. Os membros vistos como mais típicos, centrais de uma categoria, são chamados “protótipos” e membros prototípicos e os mais distantes entendidos e referidos como “membros periféricos”.

A partir desta altura (fim da década de 70 do século XX) o conceito de protótipo passa a ser utilizado em várias áreas da ciência cognitiva e tido como ajudando a explicar a base dos processos de concetualização e categorização humanas.

Esta noção de protótipo parte das vivências humanas e engloba um conjunto de conhecimentos e crenças que as pessoas possuem sobre as realidades que concetualizam. Por isso, frequentemente se relacionam (ou identificam, mesmo) as noções de protótipo e estereótipo.

Existe, na verdade, uma grande zona comum entre elas. São, ambos,

- 1) imagens mentais;
- 2) parcialmente construídas fora da experiência direta;
- 3) dotadas de bastante estabilidade;
- 4) normais e imprescindíveis na construção dos conceitos de cada indivíduo.

No entanto, os conceitos de protótipos e estereótipos possuem assinaláveis diferenças. Os protótipos são baseados sobretudo nas nossas experiências vivenciais

(aquilo que a semântica cognitiva designa como “significado corporizado” ou *embodied meaning*) por oposição à dimensão essencialmente pré-experiencial dos estereótipos. Contudo, a oposição não é absoluta. Os nossos protótipos concetuais também não se baseiam apenas em experiencições diretas, mas em crenças e “mitos” que vamos adquirindo. Os meus conceitos de *morte* e de *Antártida* não se baseiam em experiencições diretas sentidas por mim, mas indiretas. Por isso, de alguma forma, pode dizer-se que estes meus conceitos são baseados em estereótipos sobre estas realidades.

Não se simplifique, no entanto, pensando que os estereótipos não têm nunca nenhuma fundamentação experiencial e real. O facto de serem perspetivísticos (serem apenas uma perspetiva entre várias outras possíveis) não implica que sejam completamente infundados.

Embora os estereótipos sejam bastante estáveis, eles não são imutáveis<sup>1</sup>, como já Lippmann referira:

If the experience contradicts the stereotype, one of two things happens. If the man is no longer plastic, or if some powerful interests make it highly inconvenient to rearrange his stereotypes, he pooh-poohs the contradiction as an exception that proves the rule, discredits the witness, finds a flaw somewhere, and manages to forget it. But if he is still curious and openminded, the novelty is taken into the picture, and allowed to modify it. (Lippmann 1961[1922]: 100)

## 1.2. Estereótipos e visões sobre as vivências sociais

A oposição entre possuírem fundamentação verdadeira ou falsa parece separar diametralmente protótipos e estereótipos: os protótipos linguístico-cognitivos são tidos como reais e verdadeiros ao passo que os estereótipos são, por norma, entendidos como negativos e falsificadores da realidade.

Convém, no entanto, não fazer da questão da veracidade a questão fundamental sobre as concetualizações estereotipadas sobre as vivências sociais. Até porque tanto estereótipos como protótipos resultam de *perceções* da realidade e não são a realidade “em si” mesma. Todos os conceitos que os seres humanos constroem são perspetivísticos, possuindo um enfoque determinado relativamente à realidade percecionada.

---

<sup>1</sup> Basta ver como nas últimas décadas, nas sociedades ocidentais, sobretudo, mudaram as perceções estereotipadas sobre minorias raciais, sexuais ou religiosas.

O que acarreta a cuestión da veracidade ou non dos estereótipos é o facto de, como os protótipos, eles funcionarem como “modelos de previsibilidade”: se alguén tiver o estereótipo, que tão frecuentemente algúns anedotas acionan, “os alentejanos son preguiçosos”, ao estar perante un alentejano *em principio* acredita que ele seja preguiçoso. Se verificar que ele é, até, o contrario, isso non leva automaticamente a admitir que o seu estereótipo é falso, mas a ver tal “exemplar” como un elemento non representativo do estereótipo.

Como o estereótipo non se baseia necesariamente en experiencias directas, mas moito en crenças, a respetiva dimensión de “falsidade” resulta deste principio das propiedades supostamente partilhadas por todos os membros do grupo, crença que leva a supor que todos os elementos posúen as propiedades prototípicas atribuídas ao grupo. O aspecto da “negatividade” resulta do facto de, frecuentemente, se considerar que só hai estereótipos cando se referen características vistas como negativas. Entender, assim, os estereótipos torna o concepto moito redutor, já que, como é evidente, hai crenças sociais estereotipadas sobre o que é negativo, mas tamén sobre o que é positivo nas relacións e formas de vivir dos grupos humanos.

Embora frecuentemente se veja o estereótipo na súa dimensión ético-valorativa individual (son as persoas individualmente que teñen estereótipos), a esencia do estereótipo é social. Sem a dimensión social, non existen estereótipos. Por esta razón, será de grande utilidade asociar este concepto ao concepto moscoviciano de “representación social” (Moscovici 1978) de modo a entender que é a dimensión colectiva dos estereótipos que compoñen os quadros mentais, os quadros de representación do mundo partilhados nunha sociedade. E é este enquadramento que máis modernamente é partilhado polas ciencias sociais:

Na acepción de Tajfel (1981/1983), os estereótipos sociais son representacións socialmente partilhadas sobre as características e os comportamentos de determinados grupos humanos, estratificados segundo criterios socialmente valorizados e traducindo unha determinada orde nas relacións intergrupais. Neste sentido, existe unha coincidencia conceptual entre estereótipos sociais e representacións sociais. No entanto, o concepto de representación social é máis amplo do que o de estereótipo social, unha vez que o primeiro abrangue todo o tipo de representacións independentemente do seu obxecto, desde que estas sejan partilhadas no seo de determinado grupo social, enquanto que o segundo se restringe ás representacións sobre grupos humanos. (Cabecinhas, 2005:549)

É neste sentido que entendemos a utilidade dos conceptos de estereótipo e de representacións sociais para abordar os provérbios. Entendemos, con esta finalidade, as representacións sociais como as concetualizacións feitas nunha dada

comunidade através das quais se compreende e explicam as vivências humanas. O valor do trabalho, os valores tidos como positivos ou negativos, o ideal de beleza, a importância ou papel da religião serão exemplos de aspetos centrais da vivência social que têm sempre na base uma determinada representação social. Os estereótipos, por sua vez, serão as representações sociais que dizem respeito às conceções sobre grupos humanos e respetivos indivíduos.

Quer se aceite a distinção entre estes dois conceitos, quer se englobem os dois no mais global de “representações sociais”, estes quadros percetivos são inevitáveis, adquiridos nem sempre por vivências e experiências diretas, mas, frequentemente, aceites como crenças coletivas, servindo como modelos para perceber e organizar concetualmente a realidade e traduzi-la na comunicação linguística.

### 1.3. Os provérbios como implicadores e consolidadores de representações sociais

Como já dissemos noutro trabalho

se plasmássemos as características mais referidas, poderíamos dizer que os provérbios são

- 1) sabedoria,
- 2) *transmitida em (poucas) palavras,*
- 3) *pelo povo.*

Embora a sua composição “genética” mais profunda seja o carácter popular, eles são sobretudo entendidos como feitos de saberes experienciados, *saberes corporizados*<sup>2</sup>. Daí o aparecerem tão frequentemente em tantos contextos e discursos diversos, como o jornalístico, o religioso, o político para justificar pontos de vista tidos como aceites por todos e por isso inquestionáveis. Normalmente não se questiona um provérbio; não se justifica que ele é verdadeiro. Se é provérbio, parte-se do princípio que não é preciso justificar a sua veracidade: aceita-se implicitamente que é “sabedoria popular justificada pelos séculos”, pelas experiências de uma comunidade. (Teixeira 2016:52-53)

Este carácter de inquestionabilidade de conteúdo, ou seja, ver os provérbios como verdades comprovadas pelas vivências de anteriores gerações, equivale, praticamente, a entendê-los como fornecedores de quadros mentais certos e indubitáveis, ou seja, equivalentes a estereótipos e representações sociais inquestionáveis. Se repararmos no esquema da Figura 1 (Teixeira 2016:55), que pretende representar as 3 principais

2 Os provérbios, neste sentido, ilustram bem o *embodied meaning* tão caro à semântica cognitiva de pendor lakoffiano (Lakoff & Johnson 1999).

dimensões atribuídas aos provérbios, constatamos como elas, no seu conjunto, perfazem também as bases dos estereótipos: modelos mentais existentes e partilhados numa comunidade, tidos como baseados nas experiências vivenciais e constituindo-se como conhecimentos do povo (dimensão popular) e não conhecimentos técnicos ou especializados (no sentido de “popular versus erudito”).



Figura 1: Principais dimensões atribuídas aos provérbios

Por estas razões, são os provérbios ótimos registos históricos e elucidativos objetos arqueológicos reveladores das formas de pensar do tempo em que eram usados e aceites.

## 2. Provérbios sobre o vinho de há mais de 300 anos

Escrever sobre os provérbios portugueses sobre o vinho não é muito original e muita gente já o fez antes referindo a sua relação com as vivências populares (Viana 1993), usando mesmo um corpus muito mais vasto que abarca bastantes mais provérbios do que os que apresentamos aqui<sup>3</sup>. Chacoto (2013), por exemplo, apresenta e analisa um corpus de 350 provérbios (“sem contar com as variantes”, como indica) sobre esta temática. Como a finalidade central deste texto não era o vinho em si, mas os estereótipos e representações sociais a ele referentes, a nossa intenção em restringir ao Vocabulário Bluteau foi a de delimitar com a certeza possível que esses quadros mentais já estavam presentes na recolha do início do século XVIII. Com efeito, o *Vocabulário Portuguez e Latino* foi organizado e publicado pelo padre Raphael Bluteau (1638-1734) (geralmente referido por “Vocabulário de Bluteau”) e é, na prática, verdadeiramente o primeiro dicionário da língua portuguesa, composto

3 Agradeço aos/as revisores/as as indicações que deram e que me permitiram confrontar este texto com outros que abordam a temática dos provérbios sobre o vinho.



por 8 volumes e mais dois de suplemento, tendo sido publicado entre 1712 e 1721. Apresenta perto de 44 mil verbetes em cerca de 7000 páginas.

Várias das entradas da obra incluem provérbios na parte final das mesmas, introduzidos pela expressão “Adagios Portuguezes de”. Este facto permite-nos, portanto, ter conhecimento dos principais provérbios da altura e se nos lembrarmos que a obra começa a ser publicada em 1712 podemos inferir que, então, serão provérbios usados há mais de 300 anos.

O vinho não é essencial nem sequer minimamente importante para a sobrevivência humana. No entanto, em toda a cultura mediterrânica (sobretudo de tradição greco-romana), ele possui um papel de enorme importância, pelos seus valores sociais e simbólicos. Como está associado não à necessidade (é substituível por água), mas ao prazer da alimentação, ele tornou-se o símbolo do convívio, do prazer e da alegria. Não é por acaso que, para o cristianismo (a religião nascida e desenvolvida à volta do Mediterrâneo) representa o próprio Deus que deixou o pão e o vinho como elementos visíveis e simbólicos da sua presença.

Não admira, assim, que a entrada VINHO se inicie em Bluteau com a referência que o vinho é “Nectar da terra, & ambrosia dos mortaes” e prossiga, referindo a sua “bondade”, a alegria que causa no corpo e na mente:

Consiste a bondade do vinho usual numa certa proporção, & união natural dos seus princípios, que no nervo da lingua faz hũa agradável impressão, & acelerando o movimento dos espiritos animaes, alegrão o estomago, o coração, & o cerebro. (Bluteau 1712, entrada VINHO)

As crenças sobre o vinho não apenas se referem à dimensão sensorial, mas comportam, igualmente, o acentuar de uma suposta dimensão medicinal:

Tãmbem o uso medical do vinho he muito salutar. Tem os seus espiritos faculdade para temperar os humores acidos, que no nosso corpo se ajuntão. A sua substancia penetrante lhe dà força para resistir à corrupção, & nas chagas putridas, misturado com triaga, ou cousa semelhante, he de grande alivio. Dizem alguns Medicos modernos, que até nas febres ardentes he bom o vinho, & por muito que diga o vulgo, que o vinho aquece, se póde dar sem perigo ao febricitante. Tem-se observado, que em febres continuas, & intermitentes o vinho tem feito melhores effeitos, que as Jalapas, & outras laboriosas composições. (Bluteau 1712, entrada VINHO)

Por causa destas suas características, e funções e respetivo simbolismo social, os provérbios sobre o vinho constituem um campo muito rico onde se observam cristalizadas representações sociais sobre relevantes aspetos do viver da

comunidade. Nestes provérbios de Bluteau sobre o vinho (Tabela 1), resumidamente podem elencar-se, como as que mais resaltam, as seguintes (atente-se na variedade e diversidade):

- 1 natureza

2 costumes

3 comércio

4 semelhança do mal

5 aparências

6 humildade

7 inconstância

8 esperanza

9 amizade

10 não aparências
- 11 interações sociais

12 hereditariedade

13 falsidade

14 imperfeição do mundo

15 gastronomia

16 importância do vinho

17 perigos do vinho

18 estrangeiros

19 mulher

Entrada VINHO em Bluteau – Provérbios (Adágios) <sup>4</sup>	algumas temáticas			
1. Dia de S. Martinho, prova teu vinho.	1	15		
2. Maus vinhos, todos são uns.	2	4	15	
3. Menos vale às vezes o vinho, que as borras.	2	5		
4. O bom vinho escusa pregão.	3	6		
5. Pão e vinho, um ano meu, outro de meu vizinho.	1	7		
6. Onde alhos há, vinho haverá.	2	8	15	
7. A condição de bom vinho, como a do bom amigo.		9	15	
8. O cabedal de teu inimigo, ou em dinheiro, ou em vinho.	2	16		
9. Solas, e vinho, andam caminho.	2	16		
10. De vinho abastado, de razão mingüado.	2	17		
11. O pão pela cor, e o vinho pelo sabor.		10	15	
12. O queijo de Alentejo, o vinho de Lamego.	2	15		
13. Pão e vinho, e parte no Paraíso.	2	15	16	
14. Por carne, vinho, e pão, deixo quantos manjares são.	2	15	16	
15. Quem é amigo do vinho, de si mesmo é inimigo.	2	17		
16. Quem de vinho fala, sede há.	2	11		

4 Apresentamos, aqui, os provérbios em grafia atualizada. A grafia original da publicação do Vocabulário Bluteau encontra-se em anexo.

Entrada VINHO em Bluteau – Provérbios (Adágios) <sup>4</sup>	algumas temáticas			
17. Em o verão por calma, e o inverno por frio, não lhe falta achaque de vinho.	2	16		
18. Meia vida é a candeia, e o vinho é outra meia.	2	16		
19. Tenha eu pipas e cabedal, e quem quiser, vinhos e lagar.	3	11	16	
20. Vinho, nem Mouro, não é tesouro.	2	11	18	
21. Cada cuba cheira o vinho, que tem.		5		
22. Água ao figo, e à pera, vinho.	2	15		
23. A bebedor não lhe falta vinho, nem a fiandeira linho.	2	8		
24. Azeite de cima, mel do fundo, vinho do meio.	2	15		
25. A boca do fraco, esporada de vinho.	2	16		
26. Pão de hoje, carne de ontem, vinho de outro verão, fazem o homem são.	2	15		
27. Quem se lava com vinho, torna-se menino.	2	17		
28. Vinho de peras, não o bebas, nem o dês a quem bem queiras.	2	15		
29. Se queres ser bem disposto, bebe vinho, e não já mosto.	2	15		
30. A mulher, e o vinho, tiram o homem de seu juízo.	2	11	17	19
31. Abril frio, pão e vinho, maio come o trigo, e agosto bebe o vinho.	1			
32. Água de S. João tira o vinho, e não dá pão.	1			
33. Até o S. Pedro há o vinho medo.	1			
34. Por S. Martinho, nem favas, nem vinho.	2	15	1	
35. Vinho velho, amigo velho, ouro velho.	2	9	11	
36. O bom vinho não há mister ramo.	2	6		
37. Porcos com frio, homens com vinho, fazem grande ruído.	2	17		
38. Jantar, tem vinho.	2	15	16	
39. De bom vinho, bom vinagre.	2	12	15	
40. Apregoa vinho, e vende vinagre.	2	13		
41. Vindima enxuto, colherás vinho puro.	1			
42. Neste mundo mesquinho, quando há para pão, não há para vinho.	14			
43. Nada escapa aos homens, senão o vinho que bebem as mulheres.	2	11	19	

Tabela 1: provérbios de Bluteau sobre o vinho

## 2.1. Provérbios e vivências sociais: a dificuldade da interpretação

Os provérbios são codificações sintéticas de crenças e vivências sociais de uma comunidade. São, por isso, relativamente fáceis de perceber no grupo que os usa, mas fora do grupo e da época em que funcionam podem tornar-se relativamente opacos. Por isso, é que para os preservar não basta recolhê-los em listagens, mas é necessária a busca de uma interpretação e do sentido com que realmente eles eram usados. Só assim podemos compreender aquilo que eles representam (e representaram) enquanto indícios das crenças e representações sociais do seu contexto de uso.

Uma primeira dificuldade pode surgir por conterem palavras diacronicamente alteradas. Para se entender *O cabedal de teu inimigo, ou em dinheiro, ou em vinho* ter-se-á que atribuir a “cabedal” não o significado que hoje tem, mas o que tinha no século XVII/XVIII, “riquezas”.<sup>5</sup>

O mesmo acontece com *Em o verão por calma, e o inverno por frio, não lhe falta achaque de vinho*. É preciso saber que a palavra “calma”, na altura, não tinha o significado de hoje, mas um bem diferente, o de “muito calor”, como se pode conferir indo ver a entrada “CALMA”<sup>6</sup>.

Mas, por vezes, não basta a compreensão da diferença lexical. Em *A boca do fraco, esporada de vinho*, mesmo sabendo que “fraco” significa “doente” e “esporada” refere “Picada dada com esporas” (no Voc. Bluteau) não é completamente transparente o respetivo significado. Significa que o vinho faz despertar a boca (apetite) dos fracos (doentes) como as esporas fazem “despertar”/mover o cavalo? Provavelmente, sim. Quando alguém está fraco, come mal, não tem apetite, uma “esporada” de vinho será útil, fará renascer o apetite. E se recordarmos o que acima Bluteau referia sobre as propriedades consideradas “medicinais” do vinho, esta hipótese de interpretação parece sustentável (“em febres continuas, & intermitentes o vinho tem feito melhores efeitos, que as Jalapas, & outras laboriosas composições.”, entrada VINHO).

Repare-se, ainda em *Onde alhos há, vinho haverá*.

Se há aspeto que quem pretende compreender os provérbios tem de, com muita humildade, aceitar é o facto de eles poderem ter interpretações e usos variados e

---

5 Estas alterações podem levar mesmo à quase transformação do provérbio, como aconteceu com “Não se apanham trutas a bragas enxutas” em que por causa do arcaísmo “bragas” e da sua semelhança com “barbas” esta última palavra costuma ser usada em vez da original. Ver, a propósito da alteração dos provérbios, Teixeira 2017.

6 “CALMA. He como *Calmaria do Ar*, quando o Sol he muito quente, & nam corre Ar” (Voc. Bluteau).

diversificados. Nem sempre a interpretação é evidente, talvez, também, porque nem sempre o uso ou valor foi apenas um.

Pudemos constatar a dificuldade que os estrangeiros tiveram em interpretar este provérbio, antes de tudo por não estarem por dentro das vivências da época. E cada um (agora) e cada comunidade (na época) interpreta segundo o seu “significado corporizado”, na expressão usada sobretudo na semântica cognitiva.

Ferro Ruibal, em trabalho sobre o cultivo do vinho nos provérbios galegos, apresenta hipóteses diversas de interpretação deste provérbio que remonta ao castelhano (“probablemente é unha adaptación do castelán (onde a forma *ha* é regular”): uma, a de que os alhos provocam sede e outra, a de que os terrenos adequados para alhos também são adequados para vinhas e produzem bom vinho (Ferro Ruibal 2016:57-58). E corrobora esta segunda interpretação com outro provérbio, “Onde hai allo fresco haberá viño vello”.

Não se nega que o provérbio pode ter estas interpretações, mas pelas nossas próprias vivências há uma outra, mais metafórica, que se nos afigura também adequada.

Nos costumes gastronómicos modernos, a relação do alho e do vinho pode parecer invulgar, mas na culinária antiga portuguesa não o era, especialmente na preparação das carnes. No tempo em que não havia sistemas de congelação, a conserva da carne fazia-se com sal, mas para a carne ficar mais saborosa era metida em “vinha de alho”: sal, vinho e alhos. Esta forma de preparar as carnes era tão típica na época das navegações (e ainda hoje é) que deu origem a um prato da culinária da Índia, o *vindalho*, forma de preparar as carnes também conhecida noutras regiões onde as navegações portuguesas chegaram, como, naturalmente, o Brasil onde a vinha de alho é usada ainda nas receitas atuais e mesmo em locais menos esperados como o Hawaii<sup>7</sup>. O provérbio também pode ser interpretado como uma manifestação de fé e esperança mesmo em situações em que parece faltar o essencial –ter apenas alhos (o mais barato) e não ter vinho (o mais importante).

Há outras hipóteses de interpretação do provérbio que, no entanto, se nos afiguram pouco consistentes. Amaral (2014) apresenta a seguinte:

[Aonde alhos há, vinho haverá]. A colheita do alho, sobretudo a do alho-porro, ocorre nos finais de Junho (manda a tradição do São João no Porto, bater na cabeça das pessoas com o alho-porro), antecipando as vindimas, que ocorrerão lá para setembro.

7 “I am eating is one of Hawaii’s Portuguese dishes, *vinha d’alhos*, pronounced (and sometimes written *vina dosh*”, Rachel Laudan, *The Food of Paradise: Exploring Hawaii’s Culinary Heritage* (1996)

Antes de mais, uma questão morfológica que pode parecer de pormenor: a variante apresentada “aonde” (lugar para) em vez de “onde” (“lugar em”) não só não é a original em Bluteau como é pouco consentânea com a semântica do provérbio que se refere a um lugar e não a uma direção. Parece ser uma variante de quem confunde “onde” com “aonde”. Quanto ao valor semântico-referencial interpretado, não nos parece ter qualquer fundamentação.

Em primeiro lugar, porque assume que o alho-porro do S. João é um alho comestível, de que há uma “colheita”. Realmente, se se consultar à Wikipédia, o alho-porro é identificado com alho comestível, o alho francês e com outras variedades parecidas. Mas quem conhecer o alho-porro do S. João sabe que não tem nada, mesmo nada a ver com os alhos comestíveis<sup>8</sup>, sendo antes uma planta que cresce cerca de dois metros e de odor muito intenso. Por não ser comestível, ser bravio, é que ele crescia nos terrenos abandonados e entra na tradição popular a partir do século XIX<sup>9</sup>. Não parece também fazer qualquer sentido defender que o alho-porro do S. João (junho) “antecipa” as vindimas de setembro! É uma antecipação demasiada para um provérbio e para a cultura popular. Nem se vê que relação se estabelece entre o alho-porro e o vinho e o porquê de se ter escolhido o alho-porro e não outra coisa qualquer do S. João. As sardinhas, tão típicas da festa, seriam melhor associação ao vinho.

A associação do alho com o vinho é, na nossa opinião, por causa do que atrás dissemos sobre a vinha de alho, ainda hoje muito presente na culinária portuguesa. E esta hipótese sobre a grande importância da relação entre o vinho e o alho é confirmada por outros provérbios como “Alho e vinho puro levam a porto seguro.” É natural que num trabalho com uma visão agronomística como o de Amaral (2014) os aspetos mais imediatos e práticos sejam vistos como prioritários, mas os provérbios são muito mais do que isso, são essencialmente metafóricos e dotados de variadas possibilidades de inferências.

Mesmo, por vezes, a facilidade de interpretar o provérbio pode ser enganadora, porque assumimos que as palavras e os costumes com que lidamos atualmente são os mesmos da altura do seu uso. Por exemplo, em *Jantar, tem vinho* parece querer

---

8 Basta ir ao próximo S. João no Porto ou em Braga...

9 “No século XIX havia muitos terrenos abandonados à volta do Porto onde o alho porro crescia a eito. Na noite de São João, as pessoas colhiam um alho porro e batiam com ele na cabeça daqueles com quem se cruzavam. Era uma forma de saudação, de cumprimento”, diz Germano Silva (Jornalista e historiador, autor de várias publicações e especialista na geografia e costumes da cidade do Porto.). “Foram as rugas (canções populares) que lhe deram uma conotação fálca, mas isso é secundário.” <https://expresso.pt/sociedade/2015-06-23-O-alho-porro-e-mais-velho-do-que-o-S.-Joao.-E-protege-da-inveja-e-do-mau-olhado>.

dizer que a refeição do final do dia era a mais importante e por isso deveria incluir vinho para ser a refeição ideal. Só que “jantar” não era, como hoje, o nome dado à refeição do fim do dia, mas à do meio do dia: “JANTAR. Tomar sua refeição pellas horas do meyo dia” (Voc. Bluteau).<sup>10</sup>

## 2.2. Os provérbios do vinho como indicadores do quotidiano de há três séculos

É comum referir que “os provérbios”, assim, na sua globalidade, podem espelhar as principais formas de viver, as representações sociais e os estereótipos mais marcantes de uma comunidade. O que não é comum é encontrar tudo isso em provérbios apenas de um tema. Mas nos “Adagios Portuguezes do Vinho”, de Bluteau, podemos descobrir suficientes indícios que permitem abarcar os mais variados aspetos sobre o viver e o pensar de há alguns séculos.

### 2.2.1. *Vinho e calendário cíclico*

Não é de admirar, nestes como em muitos provérbios, a função que desempenham como marcos temporais indicadores do funcionamento da natureza, numa época em que quase ninguém sabia ler e não tinha instrução formal sem ser a transmitida por tradição oral, exatamente uma das principais funções destes enunciados.

Assim, os provérbios sobre o vinho implicam uma conceção cíclica do tempo, repetível todos os anos e por isso ideal para ser sistematizada em ditados previsores do que aconteceria e aconselhadores do que deveria fazer. Por isso ensinavam que nem todos os anos eram bons, mas que a sorte da colheita variava de ano para ano:

*Pão, e vinho, um ano meu, outro de meu vizinho.*

Forneciam previsões do que aconteceria, indicando a relação entre as condições climáticas e os resultados do trabalho:

*Abril frio, pão e vinho, maio come o trigo, e agosto bebe o vinho.*

---

10 Veja-se, como exemplo de interpretações possíveis em virtude de *aggiornamento* cultural: uma aluna brasileira do mestrado de Ciências da Linguagem (Universidade do Minho, 2019) interpretou o provérbio *Quem se lava com vinho, torna-se menino* da seguinte forma “Tornar-se menino é uma metáfora em que a pessoa torna-se mais jovem, seja sua aparência mais jovem ou ser uma metáfora a relacionar com o ‘interior’ de alguém adulto tornar-se mais jovem pelo consumo do vinho.” Claro que o significado do provérbio não tem nada a ver com a suposta recuperação da aparência física de juventude, tão cara e repetida pela publicidade atual. Esta representação social de que a aparência jovem é o ideal não era importante há 300 anos. O provérbio obviamente indica que quem bebe muito vinho fica bêbado e com comportamento infantil, como uma criança.

Este provérbio é interesante porque permite constatar a importancia das vivencias sociais (e das representacións que as suportan) para perceber o que realmente os provérbios significan. As expresións “*maio come o trigo, e agosto bebe o vinho*” poderían sugerir ser este un provérbio “aconselhador”: (*em*) *maio come (tu) o trigo, e (em) agosto bebe (tu) o vinho*. Como nos meses seguintes a maio e agosto se colhe o trigo e se vindima, podería ser interpretado como aconselhando a comer o último trigo e beber o último vinho porque nos meses seguintes habería trigo e vinho en abundancia.

Mas (quase) de certeza que non é isto que o provérbio “aconselha”, porque non é un provérbio de **aconselhamento**, mas de **previsión**. A pista máis forte é dada polo inicio en que “*Abril frío, pão e vinho*” non significa “quando en abril está frío deve-se comer pão e beber vinho”, mas sim “quando o mes de abril é frío o ano será bom em pão e vinho”. E por isso, a segunda parte é o resto da previsión que contrabalança a primeira parte: (mesmo quando) *abril (é) frío* (e nasce muito) *pão* (trigo) e *vinho* (uvas) (às vezes o mes de) *maio come (=destrói) o trigo, e* (o mes de) *agosto* (destrói as uvas) *bebe o vinho*.

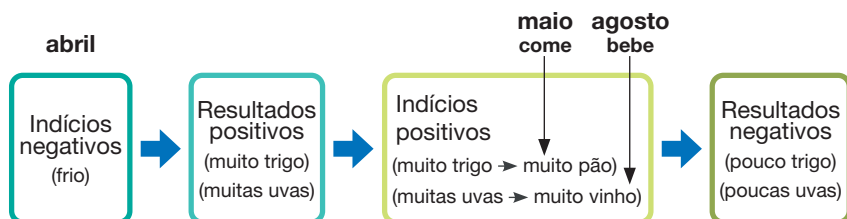


Figura 2: esquema do quadro mental do provérbio 31

À primeira impresión, o provérbio implica un quadro mental simples, mas o esquema da Figura 2 mostra que non é bem assim. É toda uma filosofía sobre o desenrolar da vida e das nossas expectativas: indícios aparentemente negativos (frio) que se transforman en resultados positivos (nasce muito trigo e muitas uvas); estes resultados positivos implican indícios positivos (muito trigo indicia muito pão e muitas uvas, muito vinho); mas é necesario ter cuidado, porque indícios positivos poden acabar en resultados negativos porque há un fator (natureza, maio e agosto) que non se controla. É tomar a natureza (representada no proceso do vinho e do pão, neste caso) como ensinando que o aparentemente mau pode vir a dar bons resultados e o aparentemente seguro pode acabar mal. Para quem tinha a experiencia e a natureza (ou a experiencia da natureza) como única fonte de aprendizagem, comprender este quadro era a forma máis directa de absorver esta filosofía sobre a vida.



Por isso, porque permitem dedução muito importantes para o viver quotidiano é que se encontram tantos provérbios de previsão. Nestes que referem o vinho, em Bluteau, um destaca o perigo da chuva dos fins de junho para a colheita,

*Água de S. João tira o vinho, e não dá pão.*

e outro indica que até esta altura<sup>11</sup> as uvas ainda não são visíveis, parecem estar receosas, escondidas:

*Até o S. Pedro há o vinho medo.*

Amaral (2014) em trabalho sobre Agronomia e provérbios, avança com outra interpretação mais racional e menos metafórica, relativa aos receios que há sobre o facto de, por essa altura, o vinho ainda correr grandes perigos e por isso “ter medo”:

O dia de São Pedro comemora-se a 29 de Junho. Este mês, é um dos mais críticos para a videira, no que diz respeito ao surgimento de problemas fitossanitários, sobretudo doenças fúngicas. Até esta data, pode-se dizer que o vinho tem “medo”, porque é durante este mês que ocorre o vingamento das flores em bagos, e por essa razão se tiver ocorrido intempéries ou problemas fitossanitários, até ao São Pedro vai certamente afetar a floração e vingamento da videira. Após o vingamento, a vinha está mais capaz de garantir um boa colheita, ou seja perde o “medo”. Em todo o caso, durante este período do ano, é necessário vigiar o surgimento de mildio e oídio e, sempre que necessário, realizar tratamento preventivo ou curativo.

Outros provérbios podem ser simultaneamente de aconselhamento e previsão:

*Vindima enxuto, colherás vinho puro* aconselha a vindimar em dia em que não chova e simultaneamente fornece a previsão de vir a ser bom o vinho apanhado em dia enxuto.

Claro que teria que haver provérbios sobre o início do ciclo do consumo do vinho e talvez o mais conhecido (e que ainda hoje todos os anos se repete infinitas vezes no dia 11 de novembro) é também registado em Bluteau:

*Dia de S. Martinho, prova teu vinho.*

---

<sup>11</sup> Como se sabe, a calendarização usada em Portugal até às grandes transformações sociais e modernização que o século XX trouxe era quase exclusivamente a do calendário católico, Natal, Páscoa, dias de santos e dias de romarias que eram festas de santos. Por isso é que os provérbios preferem indicar estes marcos temporais a datas concretas com dias de meses. Têm, assim, que se entender estas referências temporais como marcos aproximados e não dias concretos. Quando se refere “Água de S. João” ou “Até ao S. Pedro” não se quer referir os dias 24 ou 29 de junho, mas a época, fins de junho.

É curioso que, frecuentemente, se interpreta o provérbio como se ele indicasse que nesse dia o vinho está ótimo para o consumo. Mas não é isso que o provérbio refere. Indica que se *pode provar* o vinho, ou seja, já há um mínimo de estabilidade do vinho, desde setembro/outubro, para adivinhar como ele será. Mas não quer dizer que o vinho já esteja no seu estágio ideal. Aliás, outro provérbio que Bluteau recolhe comprova isso mesmo:

*Por S. Martinho, nem favas, nem vinho.*

ou seja, para as favas é tarde demais (já estão velhas), para o vinho ainda é cedo (está novo demais).

### 2.2.2. *Vinho e modos de viver*

Se a temática da natureza é usual nos provérbios, a mais abundante é a que, globalmente, poderíamos designar por “costumes”. Na realidade, os provérbios são, essencialmente, guias de comportamento com a finalidade de, através da transmissão de saberes acumulados do passado, incentivarem as melhores formas de decisão para o viver individual e social.

Esta temática genérica (que referimos como “costumes”) abrange variados aspetos, como estes provérbios do vinho bem exemplificam. Obviamente que os costumes gastronómicos ligados ao vinho aparecem destacados: não deve ser muito novo (*Vinho velho, amigo velho, ouro velho*), o de Lamego é bom (*O queijo de Alentejo, o vinho de Lamego*), com pão e carne é o melhor manjar possível (*Por carne, vinho e pão, deixo quantos manjares são*), não se deve beber com figos, mas com peras (Água ao figo, e à pera, vinho); podem revelar a forma de comercializar o vinho (*O bom vinho escusa pregão; O bom vinho não há mister ramo*) ou a facilidade desse comércio para quem tenha dinheiro (*Tenha eu pipas e cabedal, e quem quiser, vinhos e lagar*).

E nem sempre percebemos o alcance completo do provérbio. Quando vemos um dos provérbios apresentados como *Solas, e vinho, andam caminho* percebemos que indicia a importância do vinho como alimento fulcral para manter o desejo de caminhar: não bastam os pés bem calçados (“Solas”), é preciso mais alguma coisa que torne a viagem prazerosa, agradável e que compense os perigos do viajar (lembramos o perigo e a aventura das viagens há três ou quatro séculos). Mas não era só esta a importância do vinho para viajar. Nas longas viagens pelo oceano, que no século XVI e XVII podiam durar vários meses ou até mais de um ano, o vinho fazia parte dos elementos essenciais para a alimentação e sobrevivência em cada viagem. A água (sem qualquer tratamento químico, natural) ficava rapidamente esverdeada e

imprópria para consumo e era no vinho que se embebiavam os biscoitos<sup>12</sup>, constituindo esta dupla a base da alimentação em alto mar<sup>13</sup>. O provérbio (que Bluteau não recolhe) *Com pão e vinho anda-se caminho* indica precisamente a importância desta combinação para as viagens longas<sup>14</sup>.

Mas o carácter instrucional dos provérbios do vinho (tal como noutras temáticas) não se esgota na sua dimensão material e gastronómica. Ele é também um elemento de elevado simbolismo social, quase um elemento sagrado, “nectar da terra, & ambrosia dos mortaes” como o começa por definir Bluteau. E, para além de todas as virtudes que o mesmo Bluteau indica e que já atrás referimos, acrescenta ainda:

He do vinho, como de todas as mais cousas: tomado com moderação, causa bons efeitos; dá bom nutrimento ao corpo, fomenta o calor natural, purifica o sangue, abre a boca das veas, dissipa os fumos tenebrosos, q~ induzê tristeza, aquênta os corpos frios, refresca os calidos, aos secos os humedece, aos humidos os desecca; infunde valor, & aguça o entendimento.

É por isso que, nestes provérbios, o vinho representa mais do que o líquido das uvas; ele é o elemento simbólico do divino (religioso) e do prazer (humano). Por isso é que é (juntamente com o pão) o complemento do Paraíso: *Pão e vinho, e parte no Paraíso*. Ou seja, o melhor que o ser humano pode usufruir é, na dimensão religiosa e na vida

12 Os “biscoitos” ou “biscoutos” era uma espécie de bolachas de pão bastante duro, cozidas duas vezes para ser mais leve, seco e aguentar melhor longos períodos (do latim “bis”=dois e “coctus”=cozimentos, cozeduras) e que eram embebidos em água ou vinho para poderem ser comidos.

13 “A alimentação e a água potável constituíam um problema recorrente. No que respeita aos mantimentos, enquanto os passageiros deviam garantir à partida a sua própria subsistência durante a viagem, o que raramente acontecia, tanto por ignorância como por insuficiência de recursos, cabia ao armador o abastecimento da despensa do navio, por forma a manter toda a tripulação. Mesmo em condições normais, os alimentos eram alvo de distribuição racionada, efectuada numa base diária ou mensal consoante o tipo de produto, verificando-se níveis de verdadeira penúria, impostos por circunstâncias desfavoráveis. Ainda que se recorresse pontualmente ao abate de animais e à pesca, a dieta a bordo centrava-se no consumo de biscoito - pão cozido pelo menos duas vezes, aumentando o seu período de conservação -, enchidos e alimentos salgados, sobretudo carne de porco, mas também algum peixe, acompanhados pela ração diária de vinho.” Rui Roque, “Navegações Portuguesas – Vida a bordo”, <http://cvc.instituto-camoes.pt/navegaoprt/d36.html>. Para mais detalhes ver Francisco Domingues e Inácio Guerreiro, *A vida a bordo na carreira da Índia: século XVI*, Lisboa, Instituto de Investigação Científica Tropical, 1988, Separata da Revista da Universidade de Coimbra, vol. XXXIV.

14 Curiosamente, uma marca japonesa, atualmente muito conhecida, de malas e sacos de viagem (*Anello*) utiliza como *slogan* este provérbio português: “Quase todas as mochilas têm uma etiqueta com o mesmo provérbio português. “Com pão e vinho anda-se caminho”, pode ler-se. Questionada sobre o uso da expressão popular portuguesa, a marca revelou-se surpreendida. “Até há muito pouco tempo pensávamos que era latim”, admitiu Mieko Yoshida, responsável de vendas para o mercado externo” Mauro Gonçalves <https://observador.pt/2018/02/14/anello-o-estranho-caso-das-mochilas-japonesas-com-um-ditado-portugues/> (verificado em 30/09/2019).

depois da morte, um futuro lugar no Paraíso; mas enquanto isso não acontece, no presente, cá nesta vida, é o vinho que melhor representa essa felicidade.

Por isso é que mesmo quando o provérbio parece só estar a falar de vinho pode estar a referir muito mais. Quando se diz que *O bom vinho escusa pregão* nem sempre a intenção é dizer que quando o vinho é bom não precisa de ser anunciado: facilmente se passa para o sentido metafórico (e metonímico) de o vinho significar as coisas boas e o provérbio transforma-se numa filosofia sobre a arrogância e a vaidade nas relações sociais: quem é bom ou faz o bem, não precisa de o andar a apregoar.

É esta a função primordial dos provérbios: constatar uma evidência vivencial que sirva de metáfora instrucional. Não é a evidência (até por ser isso mesmo, evidente) o principal aspeto que o provérbio quer transmitir, mas que se salte dela para se escolherem desempenhos individuais e sociais. É essa a razão de os provérbios associarem o vinho à amizade (*A condição de bom vinho, como a do bom amigo*); e se não se souber o que é comum ao vinho e à amizade, outro destes provérbios o explicita: *Vinho velho, amigo velho, ouro velho*.

Esta função de saltar da constatação do óbvio que o provérbio refere é mais evidente quanto menor for o grau informativo desse óbvio. Em *Cada cuba cheira o vinho que tem* ou em *Menos vale às vezes o vinho que as borras*, as inferências a fazer não são sobre o cheiro do vinho ou o valor praticamente nulo das borras, mas avisos sobre a relação entre a aparência e a realidade: normalmente, as pessoas acabam por mostrar aquilo que são, porque o que deixam passar para fora revela o seu verdadeiro interior (*Cada cuba cheira o vinho que tem*); outras vezes, no entanto, as aparências enganam, porque o que parecia bom revela-se com menos valor do que coisas a que não se dá valor nenhum e se deitam fora (*Menos vale às vezes o vinho que as borras*).

Pode ser, também, a intencionalidade do provérbio, o reforço de uma das linhas absolutamente necessária para manter a estabilidade individual e a coesão social, a esperança, porque avisa que muitas vezes parecendo haver apenas uma parte do necessário, o resto se há de encontrar (*Onde alhos há, vinho haverá*) e quando queremos mesmo uma coisa, acabamos por a conseguir (*A bebedor não lhe falta vinho, nem a fiandeira linho*).

### 2.2.3. Estereótipos e as relações homens-mulheres-vinho

Mas como é inevitável, os provérbios sobre o vinho também indiciam estereótipos de sociedades rurais de séculos passados. *De bom vinho, bom vinagre* não refere apenas a elaboração do vinagre, mas o espetável numa relação de hereditariedade.

Esta temática (as relações hereditárias, em pequenas comunidades, incluem o indivíduo num grupo com o qual cada um tem relações positivas ou negativas) é importante e frequente nos provérbios, porque importante para o viver em sociedades fechadas como o Portugal rural de há 300 anos. O provérbio assenta no estereótipo de que o comportamento e a personalidade de alguém são como são por causa da hereditariedade. É o estereótipo sobre o grupo: o indivíduo partilha todas as características do grupo. Se o grupo é mau, então todos os indivíduos são maus e se são todos maus, não há diferença entre eles. Neste caso, como o símbolo é o vinho, *Maus vinhos, todos são uns*.

No caso de *De bom vinho, bom vinagre*, poderá avisar para mais do que uma realidade: os descendentes de uma família “boa” também são boas pessoas; ou então, às vezes os descendentes de alguém poderoso manifestam o seu poder azedando a vida dos outros. É que enquanto o vinho simboliza o prazer, o vinagre costuma metaforizar as coisas amargas, pouco agradáveis. Se dúvidas houvesse sobre esta simbologia nos provérbios, bastava reparar num outro nesta listagem de Bluteau, *Apregoa vinho, e vende vinagre*, ou seja, há quem anuncie coisas boas mas, na realidade, apenas traz coisas desagradáveis.

Estereótipos sobre o que hoje chamamos “minorias étnicas” também se detetam: *Vinho, nem Mouro, não é tesouro*. Refere os perigos do vinho (que abordaremos mais à frente) e compara-os com os perigos que representam os “mouros”, a minoria sempre vista como diferente, nos hábitos, na religião e que é tida como impossível de pertencer ao grupo, porque o estereótipo diz que *Nunca de bom Mouro, bom Cristão* (Bluteau, Adágios de Mouro). O estereótipo assenta na representação social que havia sobre os mouros, elementos do estrato social mais baixo cuja ocupação passava frequentemente por executarem os trabalhos mais pesados, que a expressão “trabalhar como um mouro” ainda reflete.

Mas se o mouro era pouco valorizado, por que razão se compara a coisas de muito valor como o vinho e um tesouro (*Vinho, nem Mouro, não é tesouro*)? Porque, tal como sobre o vinho, as lendas sobre os mouros, ou melhor, sobre as mouras, poderiam ser enganadoras. O que o provérbio lembra é isto mesmo: quer sobre o vinho, quer sobre o/as mouro/as não devemos pensar que todas as crenças se baseiam na verdade. Sobre o vinho, para lembrar como, ao contrário do que se crê, pode ser perigoso (tema muito presente, como a seguir veremos); sobre os mouros, que as lendas dos tesouros que se conta(va)m a respeito das “mouras encantadas” não passavam de imaginação<sup>15</sup>.

15 Efetivamente as lendas sobre as mouras encantadas e os tesouros que permitiriam descobrir fazem parte do imaginário folclórico galego e português. Acreditava-se que os mouros, antes de abandonarem as terras conquistadas pelos cristãos, enterravam as joias com a esperança de mais tarde reconquistarem as

E, claro, que não podiam faltar os estereótipos sobre as mulheres. Mulheres e vinho são um conjunto demasiadamente importante para a vivência e o imaginário masculino mediterrânico.

Os mitos sobre a relação homens-mulheres-vinho provêm já da antiguidade grega e latina. Sendo o vinho facilitador da desinibição e promotor de toda a espécie de convívios, sempre pareceu aos homens que deveria ser muito restringido às mulheres. Em sociedades em que a homens e mulheres não era admissível ter o mesmo tipo de liberdades sexuais, o vinho, considerado elemento promotor desses comportamentos, deveria ser restringido às mulheres. Para o imaginário masculino, é consolador dizer que é o vinho (e não o próprio homem) o culpado pelos comportamentos do homem ébrio: o vinho faz perder o juízo. Ver a mulher como a outra responsável pelo abandono da racionalidade e dos “bons comportamentos” é ouro sobre azul para este estereótipo: às duas realidades mais desejadas é atribuída a responsabilidade dos desvios comportamentais, porque o homem fica sem poder decidir, fica “sem juízo”, ideia cristalizada no provérbio *A mulher, e o vinho, tiram o homem de seu juízo*.

O outro provérbio que Bluteau recolhe é também interessante por revelar mais um pouco destas representações sociais sobre a tríade homens-mulheres-vinho: *Nada escapa aos homens, senão o vinho, que bebem as mulheres*.

Ou seja, a crença é que as mulheres bebem muito mais do que parece, porque conseguem esconder dos homens o quanto bebem. E conseguem escondê-lo de uma forma muito especial, já que os homens controlam tudo, mas não conseguem controlar esta realidade.

Por isto se infere que era natural considerar que as mulheres deveriam beber menos vinho do que os homens, mas que não era assim que acontecia, já que os conseguiam enganar de modo que eles nem suspeitavam: o estereótipo da mulher perigosa, enganadora, que faz as coisas às escondidas e que terá sempre mistérios que o homem não consegue descobrir.

---

mesmas terras e recuperarem o que tinham deixado enterrado. Essa memória lendária marca a cultura popular até aos nossos dias: “Temos visto que os mouros e mours infestam ainda todos os pontos do nosso concelho, sobretudo os castros e as suas imediações. A crença popular nestas entidades é tão viva e está tão profundamente radicada no espírito do povo, como a das «almas» (Sarmiento 1990:344) Ver também Abílio Brandão, “Lendas de Mouras encantadas”. Revista Lusitana, 1911, Volume XIV, Livraria Clássica Editora, Lisboa.

#### 2.2.4. Os perigos do vinho

No entanto, apesar de todas as perceções míticas sobre o vinho que o mostram como a melhor representação do prazer, do divino e do Paraíso, não poderiam faltar provérbios que retratassem a faceta perigosa que tudo o que é bom também pode ter. Aliás, Bluteau, na entrada da palavra, é bem explícito:

o vinho bebido com demasia, offende a razão, confunde a memoria, & tira o juízo; dà ao homem força brutal, & o faz peor que bruto; de sabios faz parvos, de benevolos homicidas, de castos adulteros, de pios sacrilegos, & capazes de todo o genero de desatinos. Ao bebedor lhe parece que sorve o vinho, mas elle do vinho fica absorto. Não ha cousa mais potente que o vinho, destroe todas as potencias do microcosmo.

No grupo de provérbios apresentado por Bluteau não são poucos os que referem os perigos que o vinho pode acarretar. Já atrás referimos alguns,

*Vinho, nem Mouro, não é tesouro*  
*Quem se lava com vinho, torna-se menino.*  
*A mulher; e o vinho, tiram o homem de seu juízo.*

mas são, ainda, indicados outros:

*De vinho abastado, de razão minguado.*  
*Porcos com frio, homens com vinho, fazem grande ruído.*  
*Quem é amigo do vinho, de si mesmo é inimigo.*

Mas os perigos do vinho não são só o perder a racionalidade (*De vinho abastado, de razão minguado*) e ter comportamentos como os animais mais desprezados (*Porcos com frio, homens com vinho, fazem grande ruído*). Quando se exagera com o vinho, o mais prejudicado é o próprio (*Quem é amigo do vinho, de si mesmo é inimigo*) já que fica sem uma capacidade fundamental, o poder do autocontrolo. E não tendo esta capacidade, não sabendo o que faz, pode revelar aquilo que não quer. E assim, esta consequência do “muito vinho”, como Bluteau refere, acaba por ser negativa para o próprio, mas positiva para os outros:

Ainda assim, o muito vinho tem hum grande bem; he amigo da verdade. Não està a verdade dentro de um poço, metida na agoa, (como sonhou Demócrito) anda a verdade boyante em taças de vinho. *In vino veritas*, (diz Plínio) O vinho he hum liquido iman, que dos ferros da vontade, & da casa do segredo, no peyto humano traz à luz do dia a verdade; he a chave, que sem dar voltas, abre o coração, & solta os pensamentos, que a dissimulação tem presos.

Para o ébrio, a verdade é, pois, um dos perigos do vinho, porque perdendo o autocontrolo, ele transforma-se em criança que não consegue esconder a verdade: *Quem se lava com vinho, torna-se menino.*

### 3. Conclusão

Através dos provérbios que Bluteau apresenta sobre o vinho, podemos reconstruir uma panorâmica muito elucidativa de vários aspetos do pensamento e das vivências de há séculos passados.

Comprova-se a importância do vinho como elemento fundamental, não apenas nos rituais da alimentação, mas em múltiplos aspetos dos costumes e da vida social. O vinho e as respetivas tarefas da sua produção são elementos marcantes no calendário agrícola e nas atividades do trabalho. É o símbolo do prazer e do convívio, e tê-lo é considerado sinal do bem viver e de prestígio social. É-lhe atribuída uma dimensão mítica (incluindo a nível medicinal) que ultrapassa em muito as suas reais potencialidades. Esta relevância social que detém leva-o a ser escolhido para provérbios que pretendem transmitir ensinamentos sobre a hereditariedade, a amizade, a importância (ou não) das aparências, o valor da esperança e da humildade, a aceitação da inconstância da natureza e das coisas. Permite-nos inferir as representações sociais e estereótipos dominantes sobre minorias (mouros, por exemplo) e sobre a relação homem-mulher. Contraposta à faceta mítica e quase divina que lhe é atribuída, apresenta-se também na oposta, a perigosa, a que decorre do seu consumo em excesso.

Assim, comprova-se, através destes provérbios, como o vinho é um elemento dotado de profundo simbolismo, sendo-lhe atribuídas características que o fazem emergir quase como símbolo do bem e da positividade do mundo. Por isso, é que um provérbio como *Neste mundo mesquinho, quando há para pão, não há para vinho* consegue sintetizar uma filosofia sobre a imperfeição do mundo: nada é perfeito, porque quando temos metade da perfeição, falta sempre a parte mais importante. E a perfeição é representada por pão e vinho.

Se a vida não é perfeita, não é por causa do vinho. Ele é visto como elemento essencial, não para a sobrevivência básica, mas para o desejo de felicidade que o ser humano persegue. Por isso é que se lhe atribui o valor que tem em toda a cultura portuguesa: ele não só é essencial à felicidade da vida, como vale mesmo por metade da vida. Ou como diz o provérbio, *Meia vida é a candeia, e o vinho é outra meia.*



## Referências

- Amaral, Paulo Patrício Brum (2014): Análise da Fundamentação Agronómica dos Provérbios Agrícolas Portugueses. Dissertação de mestrado. Universidade de Lisboa  
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/8253>
- Bluteau, Rafael (1712-1728). *Vocabulario portuguez e latino, aulico, anatomico, architectonico, bellico, botanico, brasilico, comico, critico, chimico, dogmatico, dialectico, dendrologico, ecclesiastico, etymologico, economico, florifero, forense, fructifero... autorizado com exemplos dos melhores escritores portuguezes, e latinos*. Coimbra, Collegio das Artes da Companhia de Jesu, 10 volumes.
- Cabecinhas, Rosa (2005). “Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais”, Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Chacoto, Lucília (2013), “*Muita parra, pouca uva*. Da vinha e do vinho nos provérbios portugueses”, *Paremia*, 22: 2013, pp. 149-160
- Ferro Ruibal, Xesús (2016): “Maio come o trigo e agosto bebe o viño. A viticultura no refraneiro galego”, *Cadernos de fraseoloxía galega* 18, 37-133. <http://www.cirp.gal/w3/publicacions/pub-0450.html>.
- Lippmann, W. (1961) (1922). *Public Opinion*. Nova Iorque: Free Press.
- Moscovici, S. (1978). *La psychanalyse, son image, son public*. Paris: PUF
- Putnam, H. (1975). “The meaning of ‘meaning’”, *Philosophical Papers*, Vol. 2: Mind, Language and Reality, Cambridge University Press.
- Rosch, E. (1973). “On the internal structure of perceptual and semantic categories”, in Moore, T. (Ed.) *Cognitive Development and the Acquisition of Language* (pp. 111-144), Academic Press, New York.
- Rosch, E. (1975). “Cognitive representations of semantic categories”, *Cognitive Psychology* 7 (pp.573-605).
- Sarmento, Francisco Martins. (1990) A Mourama, *Revista de Guimarães*, 100, Jan.-Dez. 1990, pp.343-353.
- Tajfel, H. (1981/1983). *Grupos humanos e categorias sociais* (Vol. 1 e 2). Lisboa, Livros Horizonte.
- Teixeira, José (2016). “A força dos valores implícitos dos provérbios na comunicação publicitária”, in Soares, Rui JB & Lauhakangas, Outi, *9º Colóquio Internacional sobre Provérbios-Actas/ 9th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs –Proceedings*, Associação Internacional de Paramiologia, Tavira, pp. 50-60.
- Teixeira, José (2017) “Mais importante que a verdade: o valor argumentativo dos provérbios”, in Soares, Rui e Lauhakangas, Outi (Org.), *10º Colóquio Interdisciplinar*

*sobre Provérbios/ 10th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs. Actas ICP16 Proceedings*, Associação Internacional de Parameologia/ International Association of Paramiology (AIP-IAP), pp. 550-560.

Viana, M. (1993): «A vinha e o vinho nos provérbios e na cultura popular», in *Revista da Biblioteca Nacional*, S.2, 8 , Janeiro-Junho,, 7-22

## Anexos

### Grafia original no Vocabulário Bluteau dos provérbios na entrada “Vinho”

1. *Dia de S. Matinho, prova teu vinho.*
2. *Maos vinhos, todos são huns.*
3. *Menos val às vezes o vinho, que as borras.*
4. *O bom vinho escusa pregão.*
5. *Pão, & vinho, hum anno meu, outro de meu vizinho.*
6. *Onde alhos há, vinho haverá.*
7. *A condição do bom vinho, como a do bom amigo.*
8. *O cabedal de teu inimigo, ou em dinheiro, ou em vinho.*
9. *Solas, & vinho, andão caminho.*
10. *De vinho abastado, de razão mingoad.*
11. *O pão pela cor, & o vinho pelo sabor.*
12. *O queijo de Alemtejo, o vinho de Lamego.*
13. *Pão, & vinho, & parte no Paraíso.*
14. *Por carne, vinho, & pão, deixo quantos manjares são.*
15. *Quem he amigo de vinho, de si mesmo he inimigo.*
16. *Quem de vinho falla, sede ha.*
17. *Em o Verão por calma, & o Inverno por frio, não lhe falta achaque de vinho.*
18. *Mea vida he a candeia, & o vinho he outra mea.*
19. *Tenha eu pipas, & cabedal, & quem quizer vinhos, & largar.*
20. *Vinho, nem Mouro, não he thesouro.*
21. *Cada cuba cheira o vinho, que tem.*
22. *Agoa ao figo, & à pera vinho.*
23. *A bebedor não lhe falta vinho, nem a fiandeyra linho.*
24. *Azeyte de cima, mel do fundo, vinho do meyo.*
25. *A boca do fraco, esporada de vinho.*

26. *Pão de hoje, carne de hontem, vinho de outro Verão, fazem o homem saõ.*
27. *Quem se lava cõ vinho, torna-se menino.*
28. *Vinho de peras, não o bebas, nem o des a quem bem queiras.*
29. *Se queres ser bem disposto, bebe vinho, & e não já mosto.*
30. *A mulher; & o vinho tirão o homem de seu juizo.*
31. *Abril frio, pão, & vinho, Mayo come o trigo, & Agosto bebe o vinho.*
32. *Agoa de S. João tira o vinho, & não dà pão.*
33. *Até o S. Pedro ha o vinho medo.*
34. *Por S. Martinho, nem favas, nem vinho.*
35. *Vinho velho, amigo velho, outro velho.*
36. *O bom vinho não ha mister ramo.*
37. *Porcos com frio, homens com vinho, fazem graõ ruido.*
38. *Jantar, tem vinho.*
39. *De bom vinho, bom vinagre.*
40. *Apregoa vinho, & vende vinagre.*
41. *Vindima enxuto, colheràs vinho puro.*
42. *Neste mundo mesquinho, quando ha para pão, não ha para vinho.*
43. *Nada escapa aos homens, senão o vinho, que bebem as mulheres.*